

VU Research Portal

The Art of Dialogue

de Feijter, C.L.

2006

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

de Feijter, C. L. (2006). *The Art of Dialogue: Religion, Communication and Global Media Culture*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam].

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Samenvatting

De Kunst van het Dialogiseren *Religie, Communicatie en Media Cultuur*

Het verhaal van Paulus in Athene (Handelingen 17:15-34) is in zekere zin een metafoor voor de situatie van het Christendom (en religie in het algemeen) in de huidige context. Zij moet communiceren in een omgeving, doordrenkt van elektronische, digitale media. Net zoals Paulus toentertijd, worden religies vandaag de dag uitgedaagd om te communiceren in een markt van ideeën, religieuze waarden, meningen en geloofspraktijken. Het is een competitieve markt, die in toenemende mate ook inhoudelijk wordt vormgegeven door media processen zelf. Een *Areopagus*, waar mensen inzichten, meningen en waarden, symbolen, iconen en rituelen, naar eigen voorkeur zoeken, vinden en vormgeven.

Ook zingevingvragen behoren hiertoe. Religieuze instituten kunnen in dat opzicht geen exclusieve rechten meer doen gelden (voor zover daarvan ooit sprake was). Ze zijn niet langer de enige primaire bron van religieuze informatie. Net zoals in de dagen van Paulus, moeten ze vanuit een marginale positie opereren.

Het probleem is echter niet beperkt tot een terugval in betekenis en impact van bijvoorbeeld kerken). Media zijn het globale centrale zenuwstelsel van onze wereld. De impact daarvan is o.a. terug te vinden in de manier waarop we werken, onze vrije tijd besteden, mobiel zijn en onze taal heroriënteren en in de wijze waarop oorlogen worden gevoerd, 24 uur's financiële transacties plaatsvinden en politiek wordt bedreven. Wereldwijd succes en populariteit van muzikanten, sporters, acteurs en actrices en *brands* zijn daarvan ook een voorbeeld. Media bieden bovendien 'stijlen' van kleden, gedrag, subculturen enz. die bijvoorbeeld via een zender als MTV aan jongeren worden 'aangeboden'. We zijn met andere woorden aangeland in een media cultuur. Wat dat betekent voor onze communicatie, de patronen van communicatie verkeer, de manier waarop we tegen culturen, religies, goed en kwaad, waarden, het leven en de toekomst, aankijken, -en zelfs ons 'zelf' en de (A)ander-, is een indringende vraag.

Bovendien bieden media zelf, op hun eigen manier symbolen, iconen, rituelen, vormen van gemeenschap en subculturen. Met dit alles vervullen zij dus ook een 'religieuze' rol. Daarbij komt nog dat media de 'agenda' bepalen. Daarmee oefenen zij druk uit op alle sociale instituten, waaronder kerken. Deze instituten moeten zich in dat opzicht, aanpassen aan 'media logic', die -qua impact-niet alleen beperkt blijft tot publieke communicatie.

Gevestigde institutionele kerken hebben een probleem om deze culturele realiteit onder ogen te zien en lijken nauwelijks in staat ermee om te gaan. In het algemeen gesproken is hun relatie tot media problematisch. Men zou op grond daarvan verwachten, dat de relatie tussen religie, communicatie, media en cultuur een belangrijk thema zou zijn in de theologie. Helaas is er echter nauwelijks sprake van grondig theologisch onderzoek naar deze problematiek. Wel naar het postmodernisme, maar de onderliggende relatie tussen nieuwe uitvindingen van informatie en communicatie technologie (ICT) en de daarmee gepaard gaande sociaal culturele historische veranderingen wordt over het hoofd gezien.

Kunnen we echter vandaag de dag de relatie tussen religie en cultuur überhaupt nog verstaan zonder inbegrip van media en communicatie theorie? De term media refereert immers niet enkel aan technologie, maar aan een bredere context en het proces van de culturele praxis van communicatie, genoemd *mediation*.

Daardoor wordt gevestigde institutionele religie niet allen uitgedaagd in haar publieke communicatie, maar op een veel dieper niveau: in haar wezen, haar bestaan, haar identiteit en haar publieke relevantie.

De intentie van deze studie is om theologie en gevestigd institutioneel Christendom te ondersteunen in het verstaan van en het zich verhouden tot de hedendaagse media cultuur. Tegelijkertijd wil zij bijdragen aan de interdisciplinaire uitwisseling van media-, cultuur- en religie studies.

Veelal wordt gedacht dat de problemen die zich voordoen in de publieke communicatie van de kerken op te lossen zijn in de communicatie praktijk. Dat wil zeggen: met een betere public relations, het herstructureren van communicatie afdelingen enz. Er is echter een voorafgaand niveau dat die praktijk aanstuurt (en in dit verband dikwijls over het hoofd wordt gezien). Dit zou naar onze mening initieel moeten worden onderzocht: de lokalisering van de problemen op het niveau van beleid. Precies daar valt te onderzoeken welke opvattingen er leven met betrekking tot de media context, de media cultuur en communicatie. Evenzo hoe deze begrippen worden gedefinieerd en hoe ze worden gerelateerd aan religieuze identiteit, aan theologische vooronderstellingen in communicatiemodellen en aan verantwoordelijkheden en prioriteiten in communicatie. Praktische communicatie problemen zouden immers mogelijk al op dit niveau hun oorsprong kunnen vinden.

De doelstelling van dit onderzoek richt zich dan ook op: (1) het analyseren en evalueren van recente beleidsdocumenten t.a.v. communicatie en media door gevestigde institutionele kerken in Noordwest Europa -en hun globale communicatie instituten-; (2) het op grond van deze analyse en evaluatie identificeren van de voornaamste problemen in het verstaan van media context en media cultuur en (3) het relateren van deze problemen aan het concept van dialoog -en de publieke sfeer als een *conditio sine qua non*- als de meest geschikte en meest benodigde vorm van communicatie in de huidige digitale interactieve globale media cultuur.

Het onderzoeksthema daarvan afgeleid, kan worden samengevat als volgt: wat zijn de voornaamste uitdagingen van de huidige (globale) media cultuur voor de publieke communicatie en het wezen van gevestigde institutionele kerken in Noordwest Europa; welke zijn de problemen op het niveau van beleidsdocumenten ten aanzien van media en communicatie, als ook de kansen voor gevestigde institutionele kerken om zich tot deze realiteit van media cultuur en publieke communicatie te verhouden?

Het onderzoek is gestructureerd in vijf hoofdstukken.

Hoofdstuk één geeft een overzicht van media structuren en technologische ontwikkelingen, de belangrijkste trends op dat gebied, nieuwe media, verkeerspatronen van communicatie en het concept van interactiviteit. Ook wordt de sociaal culturele rol van media -in het definiëren van sociale realiteit, en in het uitdrukken van de gedeelde culturele context en gedeelde identiteit- geïdentificeerd. Daarmee verbonden is de rol van de media als een centraal hermeneutisch begrip in het verstaan van cultuur. Tevens komen de religieuze dimensies van en in media cultuur aan de orde, en het gebruik van media door het publiek als onderdeel van zijn alledaagse symbolische interactie en religieuze zingeving. Tot slot wordt een analyse geboden van de implicaties van dit alles voor gevestigde religie en een instituut als de kerk.

Hoofdstuk twee biedt een verkenning van de meest recente inzichten uit de communicatie wetenschappen, op het gebied van *audience research* (de rol van het publiek in

communicatie). Bovendien komen de verschillende communicatie paradigma's -en de implicaties daarvan voor religieuze communicatie- aan de orde en tonen we hoe de keuze van een bepaald paradigma, gevolgen heeft voor religieuze communicatie.

Hoofdstuk drie omvat een korte -recente- historische schets van het denken over media en communicatie in de Christelijke traditie in Noord West Europa en een verantwoording van het onderzoekstraject. Verder bestaat het uit een uitgebreide analyse van 26 beleidsdocumenten uit verschillende denominaties en landen¹. Daarin wordt vooral gekeken naar de opvattingen ten aanzien van media ontwikkelingen en kerkelijke (sociale en ethische) verantwoordelijkheden op dit gebied. Ook komen de relatie tussen media religie en cultuur en de theologische reflectie op communicatie aan bod, evenals de keuze van paradigma's. Daarnaast geeft de analyse inzicht in kerkelijke betrokkenheid in publieke communicatie -en de theologische vooronderstellingen daarin-. Tot slot toont dit hoofdstuk de uitdagingen en prioriteiten van het 'informatie tijdperk' zoals die worden geduid door de kerken zelf.

De uitkomsten van deze analyse bieden inzichten ten aanzien van: (1) soorten documenten, (2) de kijk op media context, media structuren en media cultuur, (3) *audience research*, (4) Christelijke - kerkelijke identiteit, (5) communicatie en de rol van media, (6) theologische vooronderstellingen met betrekking tot communicatie, (7) kerkelijke betrokkenheid in publieke communicatie, (8) de kijk op sociale en ethische verantwoordelijkheden van kerken in publieke communicatie, en (9) de uitdagingen en prioriteiten die in de beleidsdocumenten worden aangegeven.

Tevens biedt dit hoofdstuk een inventarisatie van de voornaamste problemen in de documenten. Deze hebben vooral betrekking op de visie op media, communicatie context en communicatie cultuur; op de rol van het publiek in communicatie en communicatie wetenschappelijke concepten; op communicatie modellen en hun fundering in theologische vooronderstellingen; op *ecclesiologische* identiteit en tot slot op de implementatie van genoemd beleid in de praktijk.

In hoofdstuk vier wordt het concept van dialoog uitgewerkt. Daarbij wordt ook de publieke sfeer of publieke ruimte als een *conditio sine qua non* betrokken, evenals de sociale verantwoordelijkheden en media ethiek van de kerken. Het concept van dialoog wordt vervolgens verbonden met de begrippen media cultuur, *audience* en identiteit. Tot slot wordt er een relatie gelegd tussen dialoog en theologie en wordt de (on) wenselijkheid van een *communicatiethologie* -in de lijn van bevrijdingstheologie of feministische theologie- uitgewerkt.

Hoofdstuk vijf tenslotte, geeft een terugblik op het gevolgde traject in het onderzoek aan de hand van het centrale concept van dialoog -en enkele misvattingen omtrent dit begrip-. Tevens worden het belang en de relevantie van religieuze betrokkenheid in publieke communicatie aangegeven. Tot slot worden onderwerpen die nadere aandacht verdienen samengevat, als een invitatie tot verdere dialoog. Deze omvatten o.a. (Christelijk) fundamentalisme en interreligieuze dialoog, de secularisatietheorie en het concept van religie tegen de achtergrond van de globale media cultuur.

¹ Zie bijlage drie.